

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut William J. Stanton (2009), konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaing.

Dari definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses, menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan. Proses pemahaman kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi konsep pemasaran.

2.2 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) produk adalah sebagai pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Ernawati (2019), kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa

memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen (Assauri, 2012).

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012), produk – produk yang memberikan kualitas, kinerja maupun fitur inovatif yang terbaik akan disukai konsumen. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Kualitas Produk menurut Tjiptono (2012), Indikator Kualitas Produk meliputi ;

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja produk berhubungan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.

2. *Durability* (Daya tahan)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (Fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reability* (Reabilitas)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada produk maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (Estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (dalam Kwandy, 2017) merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (dalam Amilia & Asmara, 2017), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Sesuai kebutuhan
Pelanggan melakukan pembelian karena produk ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam pembelian produk
Harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang
Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat untuk selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kwandy (2017), ada tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen:

1. Tahap pengenalan masalah.
Pada tahap ini konsumen mengenali suatu kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Tahap pencarian informasi.
Pada tahap ini konsumen yang memiliki kebutuhan kemudian akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai kebutuhan dan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi tahap alternatif.

Pada tahap ini, setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi dan melakukan persiapan akhir sebelum memilih produk alternatif.

4. Tahap keputusan pembelian.

Pada tahap ini, setelah konsumen mengevaluasi alternatif, konsumen menentukan produk mana yang paling disukai dan mengarah pada keputusan pembelian.

5. Tahap perilaku pasca pembelian.

Pada tahap ini konsumen akan menunjukkan pola perilaku apakah mereka puas dengan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya.

2.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler dan Armstrong (2016), mengemukakan indikator keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada *customer* ataupun calon *customer* yang berminat membeli produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang

merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor – faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain – lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah penyalur.

4. Waktu Pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan *customer* akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

5. Jumlah Pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode Pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang bisa dilakukan oleh konsumen berupa *cash* atau transaksi rekening bank.